

REKLAMIN TÜRKİYE EKONOMİSİNE KATKISI RAPORU

Aralık 2023

#ReklamlardanSonra

repid

REKLAM VE
PAZARLAMA
İLETİŞİMİ DERNEĞİ

rvd REKLAM
VERENLER
DERNEĞİ

R
REKLAMCILAR DERNEĞİ

iab.TR

MMA
TÜRKİYE

ARVAK
AÇIKHAVA
REKLAMCILARI
VAKFI

URYAD
ULUSAL
RADYO
YAYINCILARI
DERNEĞİ

ANALİZON

Sabancı
Üniversitesi

Türk Reklam Sektörünün ve Medya Yatırımlarının ekonomik büyüme üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla ilk kez geniş bir perspektifle hazırlanan ve 2021 yılında kamuoyuna sunulmuş olan katma değer araştırması, sektörün yeni ekonomik koşullar altındaki adaptasyon sürecini daha iyi anlamak ve ülkemiz için önemini vurgulamak bağlamında ikinci kez somut verilerle ortaya konmuştur.

Yeni rapor, 2018 yılından itibaren 2023 ilk 6 ayı kapsayan, bu bağlamda son 5,5 yıllık bir dönemin analizi niteliğindedir.

Sektör için hazırlanan diğer raporların aksine, bu raporda ilk defa enflasyonun etkisi modellemeye dahil edilmiş, büyüme oranları enflasyondan arındırılmış bir şekilde, yıllık değişim bazında hesaplanmıştır.

Rapora göre, benzeri görülmemiş makroekonomik ve jeopolitik zorluklarla karşı karşıya olmasına rağmen **Türkiye'nin diğer Avrupa ülkelerine göre en dinamik reklam pazarı** olduğunu söyleyebiliriz.

Medya Yatırımlarının Gayri Safi Yurtiçi Hasıla'dan (GSYH) aldığı pay %0,4 seviyelerindedir ve bu da yaklaşık 2,5 kat büyüme potansiyeli olduğunu göstermektedir.

Model analizlerine göre, diğer faktörler sabit tutulduğunda, son beş buçuk yıl (2018-2023H1) içinde reklam ve medya yatırımlarının Gayri Safi Yurtiçi Hasıla'ya (GSYH) ortalama %6,34 oranında bir katkı sağladığı ortaya çıkmıştır. **Başka bir deyişle, 2018-2023H1 yılları arasında ekonomik büyümeye yapılan katkının %6,34'lük kısmı reklam ve medya yatırımlarından gelmiştir.** Bu durum, reklam sektörünün ekonomik büyüme üzerindeki etkisinin sadece doğrudan katkılarla sınırlı olmadığını, aynı zamanda reklam sektörünün diğer endüstrilere de dolaylı yollarla pozitif etkisi olduğunu göstermektedir.

Türkiye'de her 1 TL'lik reklam ve medya yatırımının, milli gelire 19,3 TL değer yarattığı hesaplanmıştır.

Reklam sektörünün istihdam üzerine etkisini de ortaya koymak amacıyla ayrı bir ekonometrik model daha oluşturulmuştur. Bu model, 2011-2022 yıllarına ait istihdam verileri ile, medya ve reklam yatırımları, nüfus, işsizlik ve enflasyon gibi değişkenlerin istihdama etkilerini eş zamanlı olarak inceleyerek, reklam yatırımlarının istihdama toplam katkısını hesaplamaktadır. Türkiye'deki son on yıllık verilere (2012-2023) göre, reklam ve medya yatırımlarının istihdama olan katkısının güçlü ve pozitif bir ilişki içinde olduğu görülmüştür. Yatırım miktarlarının yükselmesi, istihdam seviyelerini doğru bir oranda artırmıştır.

Reklam ve Medya yatırımlarının son beş buçuk yıldaki istihdama katkısı %2,22'dir. Buna göre istihdam edilen 648 bin 776 kişinin reklam ve medya yatırımlarındaki büyüme ile desteklendiğini söyleyebiliriz.

Rapor bulgularından yola çıkarak reklam sektöründe sağlıklı ve sürdürülebilir bir büyüme için:

- Sektörün kamu tarafından destek ve teşvik kapsamına alınması,
- Reklamın etkinliğini gösterebilecek yeniliklerin, güncel teknolojik gelişmelerin takibi,
- Reklam etkinliğinin objektif değerlendirilmesine imkân sağlayacak, platformlar arası standart bir ölçüm sisteminin oluşturulması, başka bir deyişle tüm mecra ölçümlerinin tek çatı altında birleştirilmesi önerilmektedir.

#ReklamlardanSonra

Son 5,5 Yılda
Reklam ve Medya
Yatırımları

Milli Gelirin

%.6,34^{'üne*}

KATKI SAĞLADI.

Son 5,5 Yılda
Her 1 TL'lik
Reklam ve Medya Yatırımı

Milli Gelirde

19,3 TL

DEĞER YARATTI.

Son 5,5 Yıllık TÜİK istihdam
verilerine göre istihdam edilen
toplam 29.3 milyon içinde

%.2,22

katkı ile

648.776 kişi

reklam ve medya yatırımlarındaki
büyüme ile desteklenmiştir.

**Reklam yatırımlarının 2,5 kat
büyüme potansiyeli
bulunmaktadır.**

Reklamların ekonomiye olan katkısını 2.nci kez somut olarak gösteren bu rapor, 2023 yılı itibarıyla, özellikle son beş buçuk yıl içinde, yani 2018-2023 (H1) arasında elde edilen verileri temel alarak hazırlanmıştır. 2021 yılında yayımlanan önceki raporun sağlam temelleri üzerine kurulan bu yeni çalışma, son beş buçuk yılda yaşanan ekonomik değişiklikleri ve reklamcılık sektöründeki ivmelenmeleri dikkate alarak, daha geniş bir perspektif sunmaktadır. Son beş buçuk yılı odak alan bu çalışmada, Türkiye'deki reklamcılık sektörünün ekonomik büyüme üzerindeki etkilerini ve sektörel gelişmelerini ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir.

Özellikle son yıllarda, enerji, yakıt, gıda ve konut giderleri gibi alanlarda yaşanan maliyet artışları göz önünde bulundurularak, reklamcılığın bu yeni ekonomik koşullar altında nasıl bir rol oynadığı ve nasıl bir adaptasyon süreci geçirdiği detaylı bir şekilde irdelenmiştir. Metodoloji, IAB Europe Adex Benchmark Raporu (2023) gibi ilk defa enflasyon oranını dikkate alan medya harcama raporları ile de uyumludur. 2023 Raporu, reklamcılığın Türkiye ekonomisine, istihdama sağladığı faydaları ve bu beş buçuk yıllık döneme yansımalarını verilere dayanarak değerlendirir.

Rapor aynı zamanda, reklam sektörünün ekonomik büyümeyi nasıl yönlendirdiğini, inovasyon, rekabet ve çoklu pazarları nasıl büyüttüğünü ve reklamcılığın ekonomik ivmelenmesini nicel olarak kanıtlayarak ve bu sektörü daha fazla desteklemenin gerekliliğini vurgulama görevini üstlenmiştir.

Reklam Sektörü ve Ekonomik Döngüler Arasındaki Etkileşim

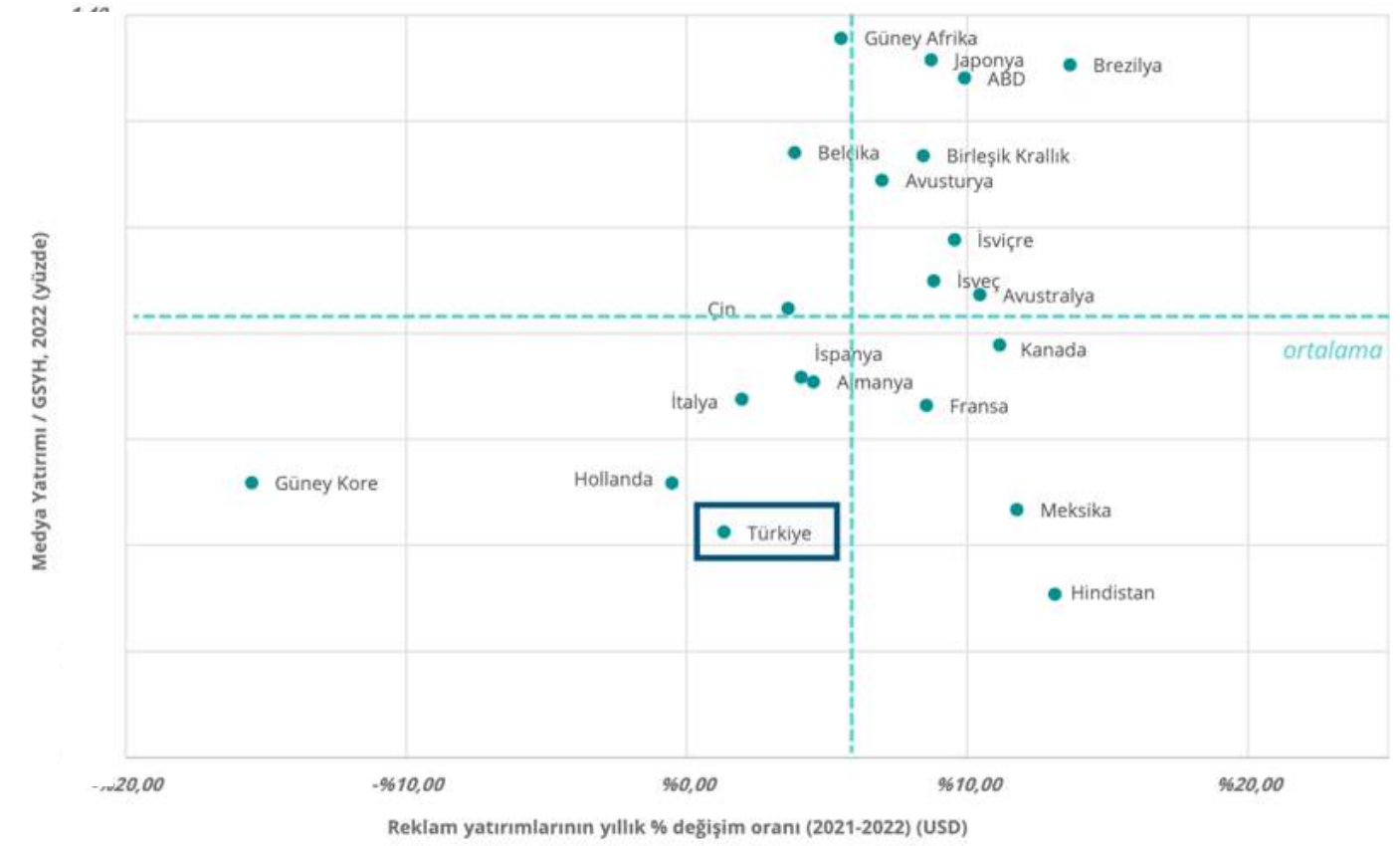
Reklam, firmaların elindeki en güçlü ve önemli pazarlama araçlarından biridir. Reklam sektörü ekonomik dalgalanmalara karşı esnekler. GSYİH'nin uzun vadeli büyümesinden her %1 sapma, reklamda %1,4'lük bir değişime denk gelir (Deleersnyder ve diğerleri, 2009). Ekonomik döngülerde firmaların reklam harcamaları genellikle daralmalarda azalır, genişlemelerde ise artar (Deleersnyder ve diğerleri, 2009; Kashmiri ve Mahajan 2014; Lamey ve diğerleri, 2012; Özturan ve diğerleri, 2014). Bu dalgalanmanın nedenleri arasında reklamın maliyet olarak algılanması, medya sözleşmelerindeki esneklik ve durgunluk dönemlerinde azalan rekabet bulunmaktadır (Deleersnyder ve diğerleri, 2009).

Ekonomik durgunluk dönemlerinde reklam kesintileri hem borsa performansını düşürür hem de özel markaların büyümesi için fırsatlar sunar; bu durumlar, firmaların uzun vadeli sağlığını tehdit eder (Lamey ve diğerleri, 2007). Ancak, güncel araştırmalar, daralmalar sırasında reklam yatırımlarını sürdürmenin veya artırmanın, firma performansı ve reklam endüstrisinin uzun vadeli büyümesi gibi olumlu sonuçlar doğurduğunu gösterir (Deleersnyder ve diğerleri, 2009; Özturan ve diğerleri, 2014; Kashmiri ve Mahajan, 2014; Lamey ve diğerleri, 2012). Bu çıktılar, firmaların ekonomik daralmaları uzun vadeli pazar konumlarını ve performanslarını güçlendirmek için bir fırsat olarak kullanabileceklerine işaret etmektedir (Srinivasan, Rangaswamy ve Lilien 2005).

Reklamın, ülkelerin ekonomik gelişim seviyelerine bakılmaksızın önemini altı çizilmektedir. Araştırmalar, gelişmişlik düzeyi ne olursa olsun, reklam yatırımlarının ülke ekonomileriyle doğrudan bir ilişkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ancak, bu etkinin ülkeden ülkeye değişebileceği belirlenmiştir (Bayazit, Zeynep & Genc, Elif (2019)).

Türkiye, global medya yatırımlarının lider ülkelerle kıyaslandığında %1,31 ile istikrarlı ancak sınırlı bir büyüme göstermiştir. Medya yatırımlarının GSYH'den aldığı pay dikkate alındığında yaklaşık 2,5 katlık bir büyüme potansiyeli olduğunu gösterir, Şekil 1 (Deloitte, 2022).

Şekil 1. Ülkeler bazında medya yatırımı / GSYH oranları, 2022



Kaynak: Zenith, Reklamcılar Derneği, IMF, EIU. Büyüme oranları USD baz alınarak hesaplanmıştır. Türkiye için 2021 ve 2022 ortalama dolar kuru verileri EIU'dan alınmıştır.

Diğer Avrupa pazarları gibi benzeri görülmemiş makro ekonomik ve jeopolitik zorluklarla karşı karşıya olmasına rağmen, Türkiye 'en dinamik pazar' olarak tanımlanmıştır. Belirsizlikler devam etse de, Türkiye'deki reklam sektörünün direnci ve uyum sağlama kapasitesi, özellikle dijital reklam yatırımlarında pozitif bir büyümeye katkıda bulunmuş ve istikrarın göstergesi olmuştur. IAB Europe Adex Benchmark 2023 raporuna göre, dijital reklam büyümesi enflasyon etkisi hesaba katılarak hesaplanmış ve Türkiye, 2021 ile 2022'yi karşılaştırıldığında, büyüme açısından (dijital alanda) en yüksek pazar olarak konumlanmıştır (enflasyondan arındırılmış %12 artış).



REKLAMIN EKONOMİK BÜYÜMEDE ETKİLERİ

Reklam sektörünün ekonomi üzerindeki etkisi hem direkt hem de dolaylı yollarla hissedilir ve bu etki, doğrudan yatırımların ötesinde büyük pozitif sonuçlar doğurur. Reklam, işletmeleri ve tüketicileri bir araya getirerek piyasa ekonomisinin temel işleyişini destekler ve ekonomik verimliliği artırır. Aynı zamanda, ürün ve hizmetlerin özellikleri, fiyatları ve bulunabilirliği hakkında bilgi akışı sağlayarak, alıcı ve satıcılar arasındaki maliyetleri düşürür ve pazarın genişlemesine katkıda bulunur.

Reklam ayrıca firmaların ürünlerini rakiplerinden ayırmasına ve marka değeri oluşturmaya olanak tanır. Aaker (1991) göre, bir ürün ya da hizmetin reklamı, o ürüne olan satışların yanı sıra, markanın uzun vadeli piyasa değerine de katkıda bulunur. Reklam yatırımları, sadece anlık satış artışlarına değil, markanın genel değerlemesine doğrudan etki eden bir faktördür. Pazarlama faaliyetleri aracılığıyla oluşturulan bu marka sermayesi, yalnızca tüketici ve potansiyel tüketicilere değil, aynı zamanda yatırım davranışlarına da etki eder ve bu da reklamın ekonomik büyüme üzerindeki kapsamlı etkisini gösterir.



Genişletilmiş ekosistemde istihdam yaratır.

Reklam sektörü, doğrudan istihdam sağlayarak ekonomiye katkıda bulunur. Bu sektör, geleneksel reklam değer zincirinde yer alan firmalar (yaratıcı ajanslar, medya ajansları gibi) ve bu firmalara hizmet veren tedarikçiler ve iş birliğinde olan diğer hizmet sağlayıcılar (prodüksiyon şirketleri, halkla ilişkiler şirketleri gibi) üzerinden geniş bir istihdam alanı yaratır. Bu durum, reklam sektörünün ekonomik faaliyetler içinde önemli bir yere sahip olmasını sağlar.

Reklam sektörünün ekonomik etkisi, yalnızca doğrudan reklam faaliyetinde bulunan firmalarla sınırlı kalmaz. Reklam ajanslarından başlayarak, hizmet veren yapımcı şirketlerine, oradan da ekipman tedarik eden şirketlere kadar uzanan bir etki zinciri vardır. Her bir halka, genişleyen bir ekosistemin parçası olarak, iş imkanları yaratır ve çalışanların kazançlarını tüketici olarak ekonomiye geri döndürmesini sağlar. Örneğin, bir reklam ajansının bir hızlı tüketim ürünü için yaptığı sosyal medya kampanyasının etkinliğini ölçmek amacıyla teknoloji ve pazar araştırma firmalarıyla çalışması, bu firmaların iş gücüne ve ekonomiye katkısını da artırır. 12. Kalkınma Planı'nda "yayıncılık sektörünün geliştirilmesi ile üretim ve pazarlama ekosisteminin her aşamasından gelir elde edilmesini sağlamak üzere tüm paydaşların katılımıyla strateji belgesi" (s. 136) hazırlanması hedeflenmektedir. Bu hedef, genişletilmiş ekosistemde çalışanların iş bulmasını ve gelir elde etmesini sağlar, dolayısıyla ekonomik büyümeyi teşvik eder.

Inovasyonu tamamlar ve piyasa verimliliğini iyileştirir

Reklam yatırımları, şirketler arasındaki yenilik yarışını körükler ve bu rekabet, sürekli iyileştirme ve yenilik arzusunun güçlendirir. Reklam, şirketlerin yenilikçi yaklaşımlarını ve yeni ürünlerin özelliklerini ön plana çıkararak tüketici tercihlerini şekillendirir ve pazar taleplerini dönüştürür. Acemoğlu ve diğerleri (2018) gibi ekonomik çalışmalar, inovasyonun ekonomik büyümeye olan etkisini sıkça vurgular. Araştırma ve geliştirme, tüketiciler için daha iyi ürünler ve ileri teknolojiler sunarak bu yenilik sürecini destekler. Reklam ve inovasyon arasındaki bu karşılıklı etkileşim, yeni ürünlerin pazar payını ve karlılığını artırarak inovasyonun sürdürülebilirliğine katkıda bulunur. Ar-Ge harcamaları ile reklam yatırımlarının GSYH'ye oranlarının benzer seviyelerde (yaklaşık %2) seyrettiği gözlemlenir (Cavenaile ve Roldan, 2019). Bu durum, reklamcılığın ve inovasyonun birbiriyle iç içe geçmiş etkisinin altını çizmekte, şirketlerin uzun vadeli performansı ve ekonomik büyüme üzerindeki önemli rollerini göstermektedir.

Ekonomi ve pazarlama araştırmaları, yenilik geliştirme ve yeni ürün tanıtımlarının ekonominin genel seyrine paralel olarak ilerlediğini ortaya koyar (Devinney 1990; Axaroglou 2003; Barlevy 2007; Lamey et al. 2012; Kashmiri and Mahajan 2014). Inovasyonların büyüklüğünden bağımsız olarak, inovasyon yatırımlarının ekonomik döngü dalgalanmalarından benzer şekilde etkilendiği görülür (Lamey ve ark. 2012). Özellikle ekonomik sebeplerle Ar-Ge harcamalarının azaltılmasına yönelik argümanlar, reklam yatırımlarının azaltılmasıyla benzerlik gösterir. Bu durum genelde, yatırım maliyetlerin zor gerekçelendirilmesi, ertelenebilecek maliyetler olarak görülmesi ve rekabet eden yenilik sayısının azalması ile bağlantılı açıklanır. Yapılan çalışmalar, aile şirketlerinde yeni ürün tanıtım oranlarındaki düşüş, aile üyelerinin daha uzun vadeli yatırım vizyonu sayesinde daha az belirgindir (Kashmiri ve Mahajan 2014). Yöneticilerin ekonomik kriz sırasında yeni ürün tanıtımlarını sürdürdüğü veya artırdığı takdirde, geçici olarak bu faaliyetleri kısıtlamalarına kıyasla, daha yüksek büyüme ve uzun vadeli daha iyi performans sergiledikleri gösterilmiştir (Lamey ve ark. 2012; Kashmiri ve Mahajan, 2014).

Ekonomik büyümenin azaldığı dönemlerde her ne kadar şirketler genellikle yeni ürün lansmanlarını ve dolayısıyla ayrılan reklam bütçelerini azaltmak refleksinde olsalar da güncel araştırmalar, yeni ürün lansmanlarını sürdüren firmalar için özellikle ekonomik durgunluk veya resesyon döneminde bir avantaj sağlayabildiğini göstermiştir (Talay, Pauwels ve Seggie, 2023). Bunun nedenleri arasında piyasada daha az rekabetin olması dolayısıyla ürünlerin farklılaştırması ve tüketicilerin dikkatini daha kolay çekmek sayılabilir. Ayrıca, reklam maliyetleri genellikle daha düşüktür, bu da bütçe için daha fazla etki demektir. Son olarak ekonomik durgunlukta yeni ürünlerle ilerlemek genellikle şirketler açısından olumlu algılanır. Tüketiciler giderek daha endişeli ve güvenli hareket etmek isterken riskli görünen şirketlerden alışveriş yapmak istemeyebilir ve yeni ürünlerini tanıtan şirketlerin güvenilir olduğunu düşünebilirler.

Rekabeti destekler ve tüketiciye fayda sağlar

Reklam yatırımları, rekabeti ve tüketici bilgisini artırarak ekonominin canlanmasına katkı sağlar. Tüketicilere sağladığı bilgiyle onların bilinçli seçimler yapmalarını destekler ve böylece markalar için de olumlu sonuçlar yaratır. Şirketlerin tüketici ihtiyaç ve beklentilerini daha iyi anlamalarına imkân tanıyan reklam, aynı zamanda rekabeti körükleyerek işletmeleri daha yenilikçi ürünler geliştirmeye ve verimli hizmetler sunmaya teşvik eder. Bu süreç, pazarda daha rekabetçi fiyatlarla yer alma ve pazar payı elde etme konusunda firmalara yardımcı olur. Aynı zamanda, fiyat temelli rekabetin az olduğu durumlarda da markanın imajını güçlendirir, farkındalığı artırır ve değer yaratır. Kaliteyi vurgulayan marka odaklı reklamlar, ürün farklılaşması yaratarak fiyat duyarlılığını azaltabilir. Örneğin, "süpermarket savaşlarını" inceleyen çalışmalar (Sotgiu ve Gielens, 2015), fiyat rekabetine girilmeyen durumlarda reklamın fiyat esnekliğini düşürmeye yardımcı olduğunu göstermiştir. Yani, reklam markaların fiyat dışı özelliklerle rakiplerinden ayrışmasını sağlar ve marka değerini artırır.

Reklam, ayrıca piyasaya yeni giren oyuncular için de avantajlar sunar; fiyat promosyonlarını ve ürün farklılaştırmasını vurgulama şansı verir, bu da onların piyasada etkin bir şekilde rekabet etmelerini sağlar. Erdem (2008) tarafından belirtildiği gibi, temel ihtiyaç ürünlerinde bile reklam, talebi artırarak tüketicilerin fiyat konusunda daha rekabetçi olmalarını sağlar, bu da hem tüketicilerin hem de ekonominin yararınadır.

Özellikle ekonomik dalgalanmalar sırasında, Srinivasan ve arkadaşlarının (2005) çalışması pazarlama faaliyetlerinin kritik rolünü belirtir. Resesyon dönemlerinde, şirketlerin pazar pozisyonlarını güçlendirmek için "proaktif pazarlama stratejisi" kullanmaları, rakiplere kıyasla üstün iş performansı elde etmelerine yardımcı olabilir. Genel pazarlama yatırımları üzerine odaklanan bu çalışma, farklı pazarlama yatırımları arasında ayırım yapmamaktadır.

Bu bağlamda, reklamcılık, ekonomik durgunluk dönemlerinde bile şirketlerin pazarlama stratejilerini proaktif bir şekilde şekillendirerek pazar konumlarını güçlendirmelerini ve rekabet avantajı sağlamalarını mümkün kılar. Pazarlama yatırımlarının stratejik bir vurguyla, farklı yatırımlarla ve pazarlama araçları ile bütünsel bir değerlendirme ile birleştirilmesi, şirketlerin ekonomik dalgalanmalara karşı daha dayanıklı olmasını sağlamaktadır.

İhracatı ve Uluslararası Pazarlarda Konumumuzu Destekler

Reklam sektörü, Türkiye ekonomisinde kritik bir rol oynamakta ve yerel ekonomik büyümeyi desteklemenin yanı sıra, uluslararası pazarlara erişimde de önemli bir etken olmaktadır. Bu sektör, sadece yerel pazarları canlandırmakla kalmaz, aynı zamanda ihracat faaliyetlerine önemli katkılarda bulunur. Özellikle Türkiye'de, reklam sektörünün dinamizmi, kültürel ürünlerin ve hizmetlerin global pazarda tanıtımında büyük bir rol oynamıştır. Örneğin, Türk filmleri ve dizileri gibi kültürel eserlerin geniş uluslararası izleyici kitlesine ulaşması, ülke ekonomisine döviz girdisi sağlamanın yanı sıra kültürel etkileşimi de teşvik etmektedir. Reklam sektörünün bu başarısı, Effie Awards, IAB Europe MIXX Awards, Cannes Lions, SMARTIES Awards gibi uluslararası yarışmalarda elde edilen ödüllerle taçlandırılmakta ve Türkiye'nin marka imajına katkıda bulunmaktadır.

Bu bağlamda, Türkiye'nin girişimci ve insani dış politikasına uygun şekilde yürütülen kamu diplomasisi faaliyetleri, reklam sektörünün etkisiyle daha da güçlenmektedir. 12. Kalkınma Planına uygun olarak, geleneksel ve yeni medya araçları aracılığıyla sürdürülen bu faaliyetler, Türkiye'nin tanıtımına önemli katkı sağlayacak uluslararası nitelikteki organizasyonlara katılımı sağlamak ve söz konusu faaliyetlerin etkinliğini artırmaya yönelik çalışmalar yürütülmektedir (Kalkınma Planı, 2023). Ayrıca, dijital medya, kültür ekonomisinde tasarımdan tüketime uluslararası pazarlarda yeni fırsatlar yaratmaktadır.

12. Kalkınma Planı'na göre kamu ve özel sektörün iş birliği altında, rekabetçi bir çerçevede, yüksek kaliteli görsel ve işitsel içeriklerin üretimi ve ihracatını teşvik edecek, markalaşma süreçlerini güçlendirecek ve sektörün ekonomiye olan katkısını maksimize edecek düzenlemeler hayata geçirilecektir. Bu yaklaşım, reklam ürün ve hizmetlerinin uluslararası pazarlarda daha etkin bir şekilde yer almasını ve ihracatını destekler niteliktedir. Bu gelişmeler, Türkiye'nin kültürel ve ekonomik alanlardaki etkisini güçlendirerek uluslararası alanda daha görünür hale getirecektir.

Veri Tabanlı Reklam Stratejileri Ekonomik Büyümeye Katkı Sağlar

Reklam ve toplum arasındaki etkileşim, dijital çağda, markalar ve hükümetler için kritik öneme sahip ve bu etkileşim, ekonomik büyüme üzerinde doğrudan etkiler yaratır. 12. Kalkınma Planı'nda vurgulandığı üzere, yanıtıcı bilgilerle mücadele, bilinçli medya kullanımı ve engellilerin erişilebilirliği, reklam ve pazarlamada kritik öneme sahiptir.

Yanıtıcı, yanlış veya eksik bilgilerin yayılımının engellenmesi, ekonomik istikrarı korumak ve güçlendirmek açısından hayati öneme sahiptir. Doğru bilgi akışı, tüketici güvenini artırır ve piyasa kararlarının sağlıklı bir şekilde alınmasını sağlar. Reklamcılık ve pazarlama sektörlerinin doğruluk ve şeffaflık üzerine kurulu stratejiler geliştirmesi, piyasalarda güven oluşturur ve sağlıklı ekonomik faaliyetleri teşvik eder. Bu, yatırımların artmasına, tüketim ve üretimin canlanmasına yol açar, dolayısıyla ekonomik büyümeyi destekler.

Teknoloji ve dijitalleşmeden verimli bir şekilde faydalanma, bilinçli medya kullanımı ve çocukların sağlıklı gelişimlerini destekleme çabaları, uzun vadede iş gücünün kalitesini artırır. Eğitimli ve bilinçli bir toplum, daha yenilikçi ve üretken olabilir. Bu, hem mevcut işgücünün verimliliğini artırır hem de gelecek nesillerin ekonomiye katkılarını maksimize eder. Ayrıca, siber suçlar ve yanıtıcı içeriklerle etkin mücadele, dijital ekonomi alanında güven ve istikrar sağlayarak yeni iş fırsatları yaratır ve ekonomik büyümeyi hızlandırır.

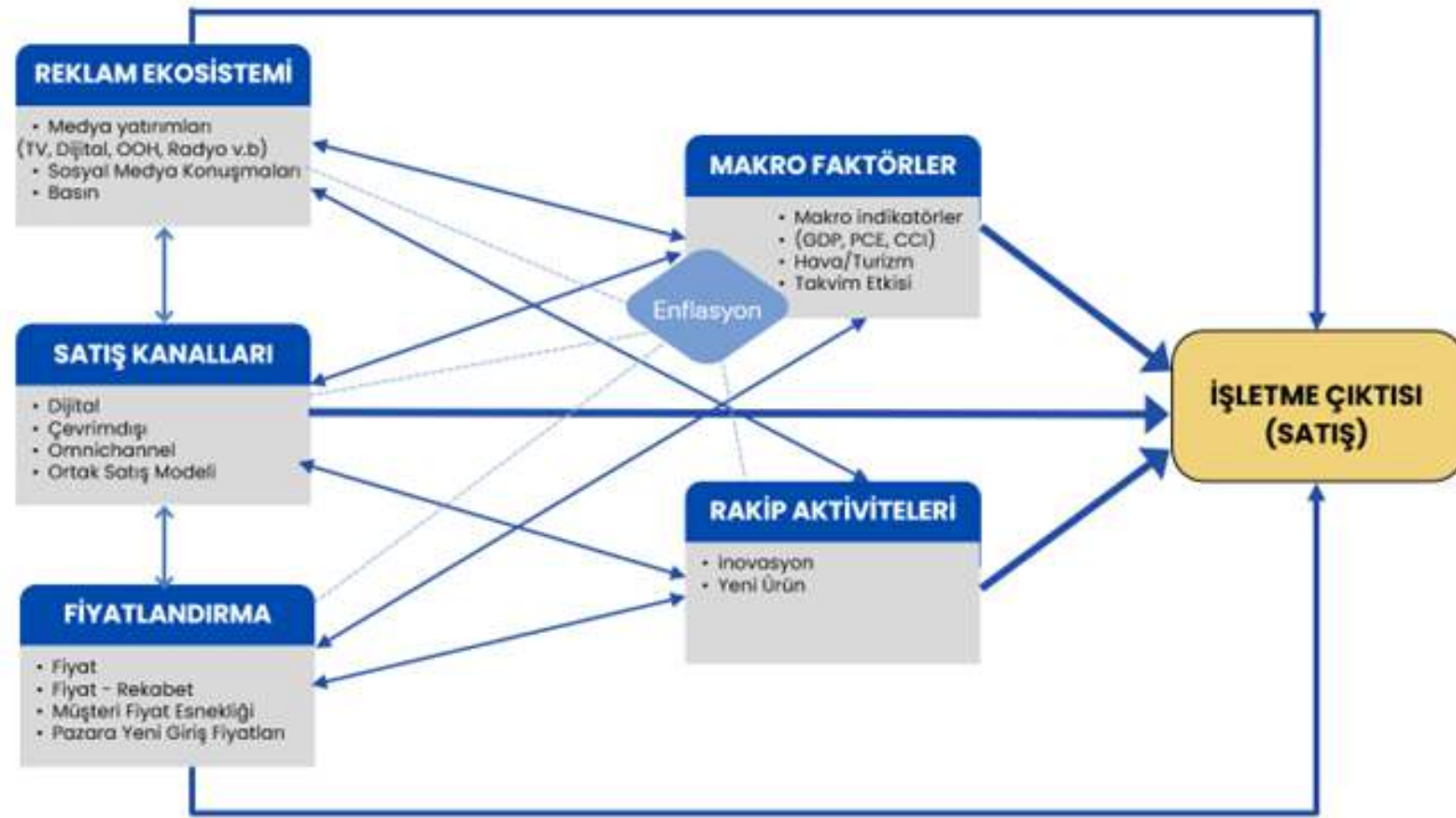
Engellilerin erişilebilirliğinin artırılması ise, ekonomik kapsayıcılığı ve çeşitliliği teşvik eder. Fiziksel ve dijital altyapıdaki iyileştirmeler, engelli bireylerin işgücü piyasasına daha aktif katılımını sağlar ve ekonomik faaliyetlerin genişlemesine katkıda bulunur. Ayrıca, engellilere yönelik ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, yeni pazar segmentlerinin açılmasını sağlayarak ekonomik büyümeye katkıda bulunur.

Sonuç olarak, veri tabanlı içgörüler ve reklam stratejilerinin doğru yönlendirilmesi, ekonomik büyümenin sürdürülebilirliği için kritik öneme sahiptir. Sağlıklı bilgi akışı, eğitim ve farkındalık programları, engellilere yönelik erişilebilirlik çabaları, toplumun her kesiminin ekonomiye katılımını artırır, ekonomik faaliyetlerin genişlemesine ve yenilikçi girişimlerin ortaya çıkmasına zemin hazırlar. Bu durum, hem yerel hem de küresel düzeyde ekonomik büyümeyi teşvik eden bir döngü yaratır.

REKLAMIN MAKRO-EKONOMİK ETKİLEŞİMLERİ: REKLAM STRATEJİLERİNİN EKONOMİYE KATKISI

Reklam, pazarlama ekosisteminde önemli bir role sahiptir ve diğer pazarlama bileşenleri yanında, katkısı makro-ekonomik değişkenlerle beraber değerlendirilmelidir. Markalar ve tüketiciler arasındaki etkileşimlere ilişkin çoğu araştırma, genelde pazarlama ekosisteminin tek veya birkaç bileşeninin etkisini inceler. Örneğin, TV reklamı, arama motoru reklamları, sosyal medyada konuşulanlar, haber kapsamı, tüketicinin marka algısı ve bunların işletme çıktılarına dönüşümü genelde ayrı ayrı değerlendirilir. Araştırmalar, genellikle pazarlama bileşenlerinin etkisini ayrı ayrı incelemekte, ancak Hewett, Rand, Rust ve Van Heerde (2016) gibi güncel çalışmalar, pazarlama iletişimi bileşenleri ve reklam mecralarının karmaşık bir geri bildirim döngüsü oluşturduğunu göstermektedir. Özellikle enflasyon gibi makro-ekonomik gelişmelerin etkisi, 2021 sonrası araştırmalarda daha fazla önem kazanmıştır (Şekil 3).

Şekil 3: Pazarlama Ekosisteminde Reklamın Rolü



Özellikle bütün dünyada gözlenen artan enflasyon koşullarında, perakendecilerin müşteri ilişkilerini koruma ve marka değerini güçlendirme çabaları, ekonomik büyümeye katkı sağlamaktadır. Dekimpe ve van Heerde (2023)'ye göre, perakendecilerin enflasyonla başa çıkma stratejileri arasında maliyet kontrolü ve müşteri odaklı destek eylemleri öne çıkmaktadır. Bunlar arasında, sadakat programlarını yenilemek, özel etiket teklifleriyle bağlantılı abonelik girişimleri eklemek gibi pazarlama uygulamaları bulunmaktadır. Örneğin, Intermarché ve E. Leclerc gibi Fransız perakendeciler, sadakat kartı sahiplerine özel indirimler ve fiyat artışlarına karşı koruma sağlayan programlar sunmuştur. Ayrıca, son dönemlerde, perakendeciler, tüketicilerin karşılaştığı zorlukları yansıtan iletişim mesajlarının içeriğini ayarlayarak ve hedefe yönelik destek girişimleri sunan sosyal sorumluluk projelerinde katkıda bulunmaktadır. Bu stratejiler, zor ekonomik dönemlerde tüketici güvenini ve sadakatini artırarak, perakendecilerin uzun vadeli sürdürülebilirliğine ve dolayısıyla ekonomiye olan katkılarına önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Perakendecilerin bu tür müşteri odaklı ve sosyal sorumluluk yaklaşımları, marka değerlerini korumak ve güçlendirmek için kritik öneme sahiptir. Reklam iletişimlerinde yansıttıkları bu yaklaşım, tüm sektörler için örnek teşkil eden bir yaklaşımdır ve ekonomik büyümeye yönelik genel çabalara destek olmaktadır.

TÜRKİYE REKLAM SEKTÖRÜNÜN BÜYÜKLÜĞÜ VE HARİTASI

Reklam sektörü, yaratıcı ve medya ajansları gibi firmalar ile bunlara destek veren prodüksiyon ve halkla ilişkiler şirketleri aracılığıyla geniş bir istihdam ağı oluşturarak ekonomiye önemli katkılar sağlar. Türkiye İstatistik Kurumu Ekonomik Faaliyet Sınıflamasına göre reklamcılığın bulunduğu sektör "Mesleki, Bilimsel ve Teknik Faaliyetler" başlığı altında (İstihdamda kullanılan aynı kaynağa göre), toplam mal ve hizmetlerin satın alımları baz alındığında, reklam sektörünün son 8 yıl içinde Türkiye ekonomisine doğrudan (direkt) sağladığı katkı Tablo 1'de gösterilmiştir. Buna göre; 2022 itibariyle reklamcılık sektöründeki toplam mal ve hizmetlerin satın alma değeri, Türkiye toplam GSYH'sının %0,57'sini oluşturmaktadır ve bu da 84 Milyar 918 Milyon TL'ye tekabül etmektedir.

Tablo 1. Türkiye'de Reklam Sektöründe İstihdam ve GSYH İçinde Payı (2014-2022)

Mesleki, Bilimsel ve Teknik Faaliyetler Grup 73.1 Reklamcılık										
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	YBBO
Toplam mal ve hizmetlerin satın alımları (Mio TRY)	15.512	17.633	19.471	22.366	23.960	28.137	32.861	45.795	84.918	20,80%
GSYH içindeki payı	0,75	0,75	0,74	0,71	0,64	0,65	0,65	0,63	0,57	-3,00%

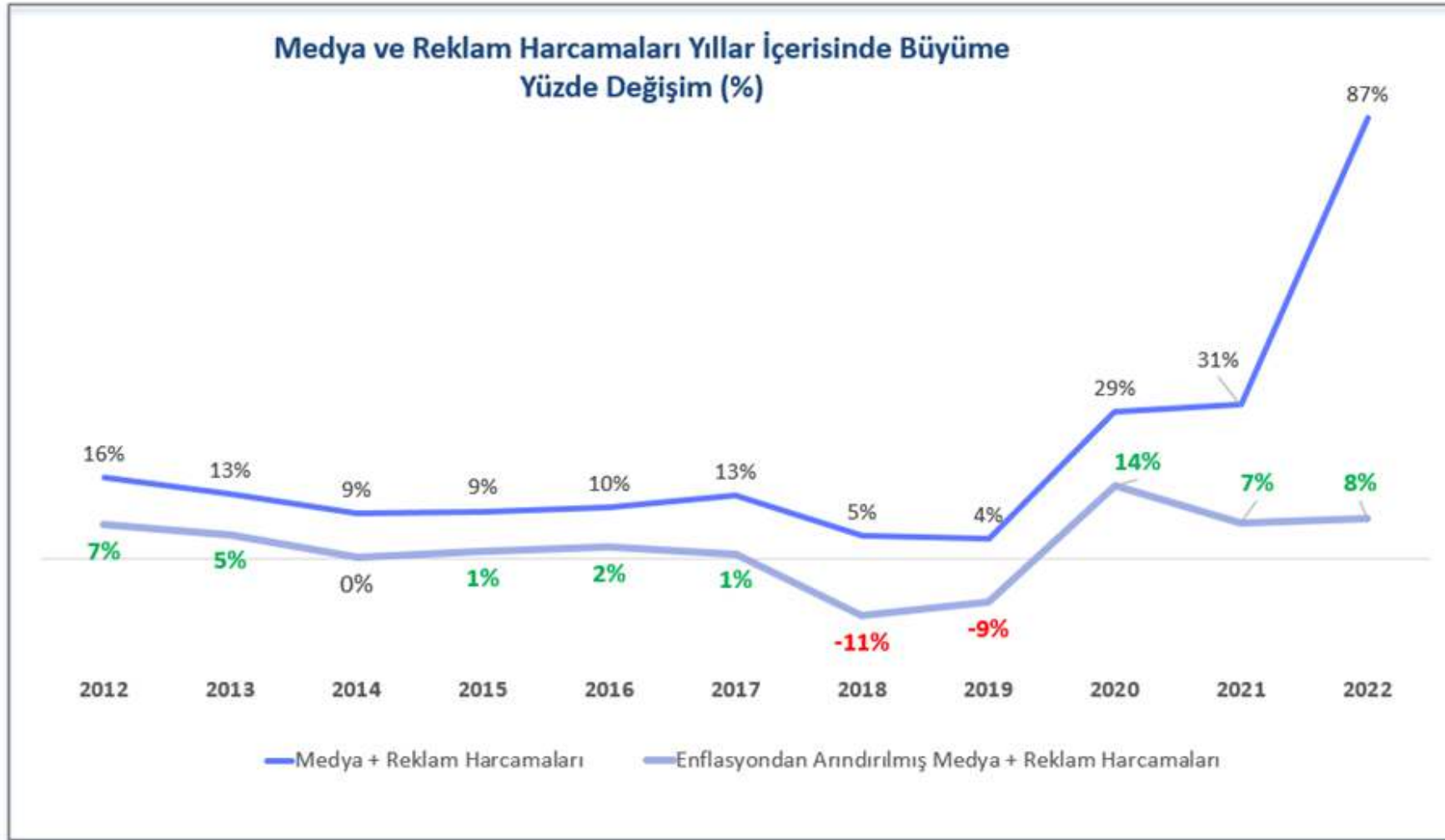
Kaynak: TUIK

Türkiye Reklam ve Medya Yatırımları

2018-2022 yılları arasındaki son beş yıl içinde gerçekleştirilen reklam ve medya yatırımlarının ortalama büyüklüğü 21 Milyar 906 Milyon TL olup, bu yatırımlar GSYH içinde ortalama %0,31'lik bir paya sahiptir. Yatırımlar yıllık ortalama %27 oranında (YBBO*) bir artış sergileyerek, önemli bir artış göstermiştir. Ancak maliyet artışlarının dünya genelindeki etkisi göz önüne alındığında, bu yatırımlardaki değişimin enflasyona göre düzeltilmiş şekilde de raporlanması önem arz etmektedir.

Enflasyon etkisinden arındırıldığında, 2020 yılından itibaren reklam ve medya yatırımlarında bir büyüme eğilimi belirginleşmiştir. Özellikle 2020'de, enflasyondan arındırılmış yatırımlar %14 oranında bir artış sergilenmiştir. Bu artışın arkasındaki temel nedenlerden biri olarak Covid-19 pandemisi sırasında dijital medyaya yönelik artan talep gösterilebilir. 'Yeni gerçeklik' olarak adlandırılan 2021-2022 döneminde reklam ve medya harcamaları (enflasyondan arındırılmış) Türkiye'de yaklaşık %8 oranında artış göstermiştir. IAB Europe Adex Benchmark raporu bu dönemi, pandemi sırasındaki dijital ekonominin ani yükselişi ile karakterize edilen bir aykırı değer olarak tanımlamakta ve ardından 2022 ve 2023'te bir olgunluk evresine ve yeni bir gerçekliğe geçiş yapıldığını belirtmektedir. Sektör, geçtiğimiz dört yıl boyunca köklü bir sistemsel düzeltmeden geçmiştir.

Şekil 4: Türkiye'de Medya ve Reklam Harcamalarının Yıllar İçerisinde Yüzde Değişimi (%)



Not: Büyüme oranları nominal değerler ve enflasyondan arındırılmış olarak ve yıllık değişim olarak hesaplanmıştır.

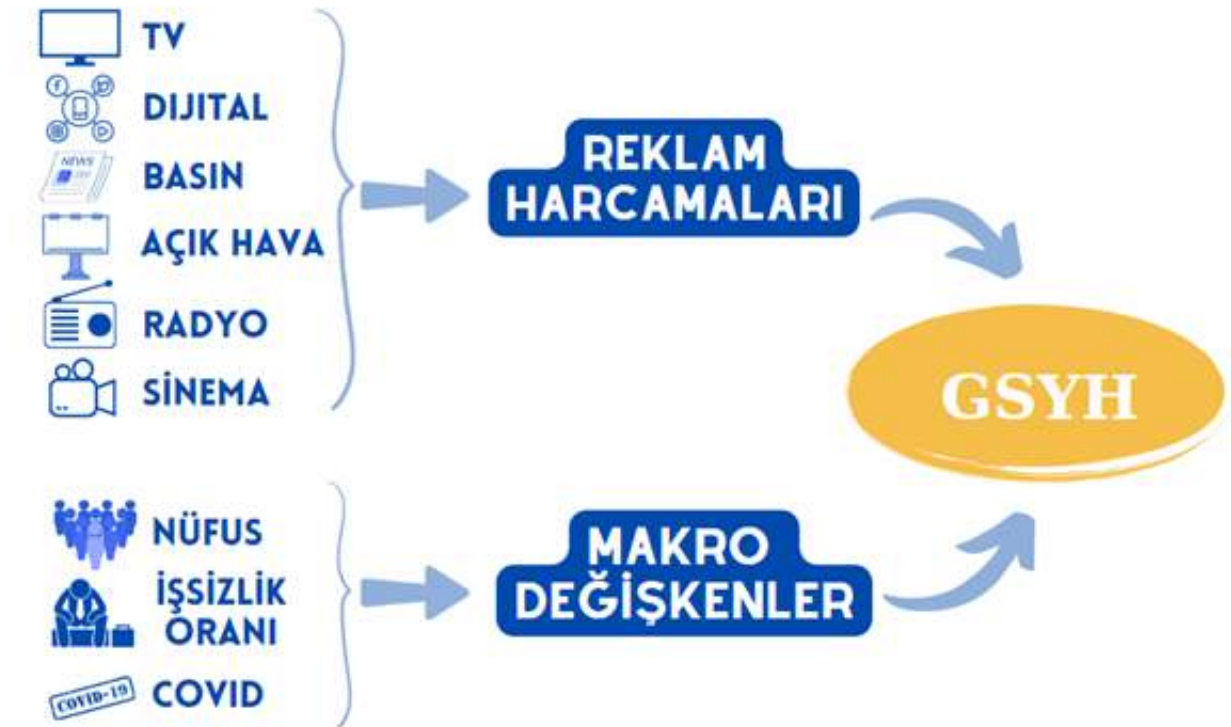
Reklam ve Medya Yatırımlarının Ekonomiye Katkısı Modelleme Çalışması Çerçevesi

Bu çalışmanın temel hedeflerinden biri, reklam sektörünün Gayri Safi Yurt İçi Hasıla (GSYH) üzerindeki etkisini matematiksel modelleme yoluyla sayısal olarak ifade etmektir. Ekonomik büyümeyi etkileyen diğer faktörlerin etkilerini izole ederek, reklam ve ekonomi arasındaki bağlantıyı doğru bir şekilde modellemek esastır. Bu nedenle, ekonomik büyüme modellerinde yaygın olarak ele alınan değişkenler temelinde ideal bir teorik model oluşturulmuştur (Altıntaş, Ayla ve Karış, 2018; Cavenaile ve Roldan, 2019). Rapor, 2021 yılında oluşturulan metodolojiye uygun olarak hazırlanmıştır ve ilk versiyonun devamı niteliğindedir.

Bu çalışmada kullanılan veri seti, Türkiye Tahmini Reklam ve Medya Yatırımları, Reklamcılar Derneği / Deloitte, IAB Europe Adex Benchmark raporları ve Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verileri bir araya getirilerek oluşturulmuştur. 2011-2022 yıllarına ait reklam ve medya yatırımları verileri geleneksel olarak yılda iki defa yayınlanan rapor verileri kullanılarak hesaplanmıştır. Reklam sektörünün Gayri Safi Yurt İçi Hasıla'ya (GSYH) olan katkısının hesaplanmasında, TÜİK tarafından mevsim ve takvim etkilerinden arındırılmış zincirlenmiş hacim endeksi kullanılmıştır. Mevsim ve takvim etkileri, geçici olduklarından ve verinin genel eğilimini gözlemlenmesini zorlaştırdığından, verideki değişikliklerin gerçek bir artış veya azalış mı yoksa mevsimsel etkilerden mi kaynaklandığını ayırt etmek zordur. Bu nedenle, dönemsel ve yıllık değişimlerin doğru anlaşılabilmesi için mevsim ve takvim etkilerinden arındırılmış göstergelerin kullanılması önerilmiştir. Ayrıca, bu çalışmada ilk kez, 2021 sonrası yayımlanan birçok güncel medya raporunda uygulandığı gibi, yatırımların nominal değerleri enflasyon etkisinden arındırılarak kullanılmıştır.

Reklam sektörünün ekonomide oynadığı rol, farklı medya mecralarında yapılan harcamalar ve GSYH'ya doğrudan etkide bulunan Makro Faktörler (İşsizlik, Nüfus) ve Covid-19 ile birlikte etkilerini ayrıştırılarak modellenmiştir (Şekil 6).

Şekil 6: Gayri Safi Yurt İçi Hasıla (GSYH)'a Etki Eden Reklam Harcamaları ve Diğer Makro Değişkenler



Araştırma, geleneksel yöntemler yerine çok daha sayıda fazla modeli test etmemize olanak veren «Genetik Algoritma» destekli «Makine Öğrenmesi» yöntemiyle yürütülmüştür. Bu sayede 50.000'den fazla farklı model incelenerek istatistiksel açıdan tutarlılığı en iyi sonuçlara ulaşılmıştır.

#ReklamlardanSonra

Son 5,5 Yılda Reklam ve Medya Yatırımları

Milli Gelirin

%6,34^{'üne*}

KATKI SAĞLADI.

2018-2023(H1) döneminde ekonomik büyümeye katkının yüzde 6,34'i reklam yatırımlardan kaynaklanmaktadır. Bu durum, reklam sektörünün ekonomik büyüme üzerindeki etkisinin sadece doğrudan görünen katkılarla sınırlı olmadığını, aynı zamanda bu sektörlerin geniş bir yelpazede diğer endüstrilere de dolaylı yollarla pozitif etkileri olduğunu göstermektedir.

* Ortalama rakam

REKLAM ve MEDYA YATIRIMLARININ EKONOMİYE KATKISI

Bu model, 2011-2022 yıllarına ait Gayri Safi Yurt İçi Hasıla (GSYH) verileri ile, medya ve reklam yatırımları, nüfus, işsizlik ve enflasyon gibi değişkenlerin GSYH'ye etkilerini eş zamanlı olarak inceleyerek reklam yatırımlarının GSYH'ye toplam katkısını hesaplamaktadır. Çalışmanın son dört çeyreğindeki veriler test amaçlı ayrılmış ve daha sonra bu veriler, eğitim seti ile oluşturulan modellere göre değerlendirilmiştir. GSYH modellemesinde R2 belirlilik katsayısının .97, MAPE=%2,4 olarak hesaplanması, modelin kuvvetli bir doğrusal ilişkiyi yansıttığını ve bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu belirtir.

Model analizlerine göre, diğer faktörler sabit tutulduğunda, **son beş buçuk yıl (2018-2023H1) içinde reklam ve medya yatırımlarının Gayri Safi Yurtiçi Hasıla'ya (GSYH) ortalama %6,34 oranında bir katkı sağladığı ortaya çıkmıştır (Tablo 2). Başka bir ifadeyle, 2018-2023 yılları arasında ekonomik büyümeye yapılan katkının %6,34'lük bir kısmı reklam ve medya yatırımlarından gelmiştir.**

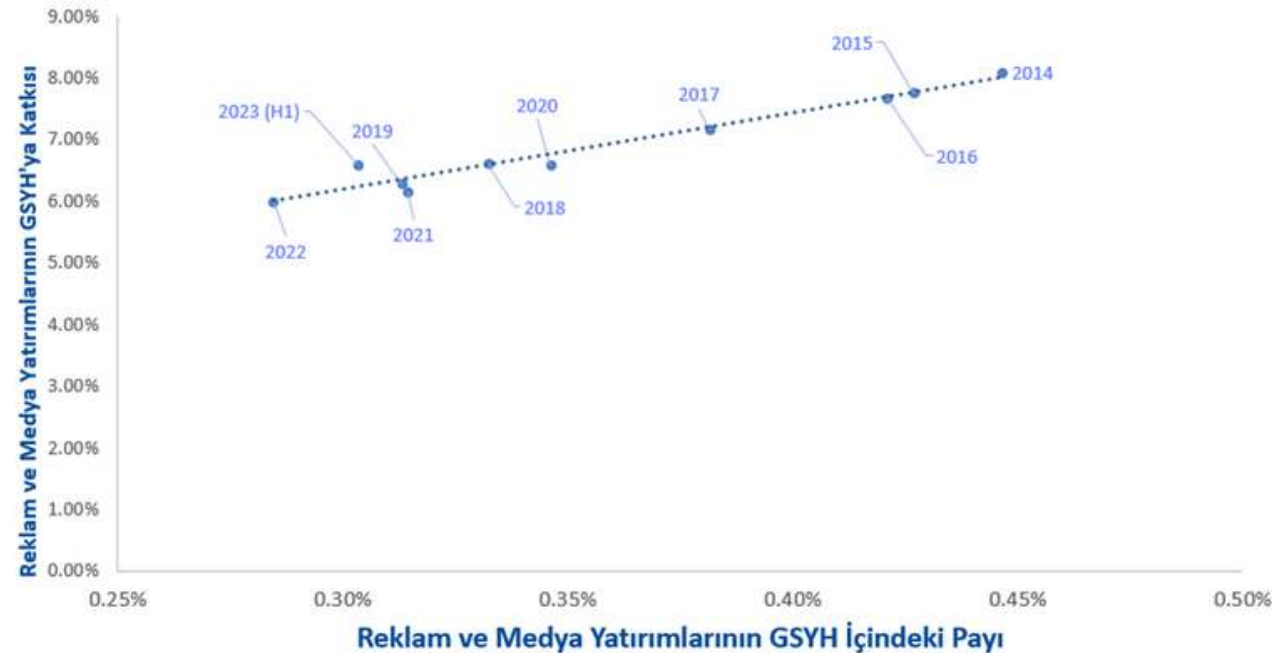
Tablo 2. Reklam ve Medya Yatırımlarının GSYH'ye Katkı Oranları (2018-2023 H1)

	2018	2019	2020	2021	2022	2023 (H1)	2018-2023 H1
KATKI ORANI	6,60%	6,28%	6,58%	6,15%	6,00%	6,59%	6,34%

Ülkemizde her 1 Türk Lirası'lık reklam ve medya yatırımının, milli gelire 19,3 Türk Lirası olarak geri döndüğü hesaplanmıştır. 2022 yılı Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYH) verilerine göre, reklam ve medya sektörlerine olan toplam yatırımı yaklaşık 42,7 milyar Türk lirasıdır, bu da GSYH'nin %0,28'lik bir kısmına tekabül etmektedir. Türkiye'de son on yıllık veriler incelendiğinde, reklam ve medya yatırımlarının GSYH'ye katkısı ile bu yatırımların GSYH içindeki oranı arasında güçlü ve doğru orantılı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yatırım miktarlarının artışı, GSYH'ye olan katkısı da doğru oranda arttırmaktadır (Şekil 7).

Her ne kadar bu orantı doğrusal olarak görünse de, reklama verilen satış tepkisi genellikle S şeklindedir. Reklam yatırımlarının bir dönüm noktasına kadar olan küçük seviyeleri için marjinal getiri artış gösterir. Bu bölgenin üzerinde, marjinal getiriler azalmaya başlar. Bu nedenle, firmalar ya azalan getiriler bölgesinde pozitif bir reklam düzeyi seçerler ya da hiç reklam yapmazlar (Dubé, Hitsch ve Manchanda, 2005). Oysa ki, uzun vadeli getiri için reklamı tutarlı bir şekilde devam ettirmek gerekir. Buradan yola çıkarak, Türkiye'deki medya yatırımlarına bakıldığında, büyümenin hala marjinal getirilerinin azaldığı noktaya gelmediği, yatırımların devam etmesi gerektiği görülür.

Şekil 7. Reklam Medya Yatırımlarının GSHY İçindeki Payı ve GSHY'a Katkısı Arasındaki İlişki



#ReklamlardanSonra

Son 5,5 Yılda Her 1 TL'lik Reklam ve Medya Yatırımı

Milli Gelirde

19,3* TL

DEĞER YARATTI.

* Ortalama Rakam

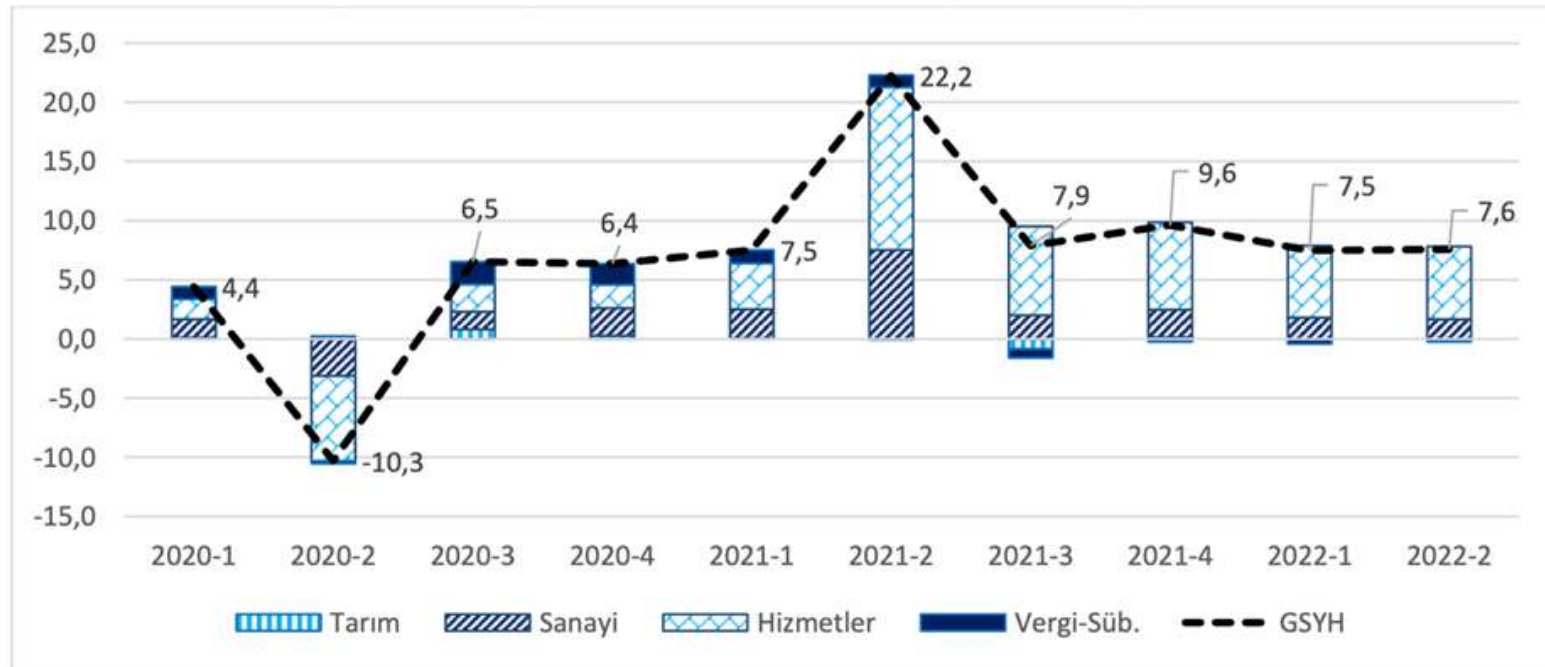
Zaman içinde medya yatırımlarının GSYH içindeki payının azalması, ekonomiye olan katkısını sınırlamaktadır (Tablo 4). Özellikle son beş buçuk yılda, reklam ve medya yatırımlarının GSYH içindeki payının %0,31 olduğu ve ekonomik büyümeye katkısının ortalama %6,3 seviyesinde kaldığı görülmüştür. Ancak, reklam ve medya sektörlerinin ekonomik büyümeye etkisi, sadece doğrudan katkılarla sınırlı değildir; bu sektörler, geniş bir yelpazede diğer endüstrilere de dolaylı yollarla pozitif etkiler sağlar. Türkiye’de reklam ve medya yatırımlarının oranının artması, ekonomik büyümeye olan katkısını daha da artırabilir ve bu durum verilerle desteklenmektedir.

Tablo 4. Reklam ve Medya Yatırımlarının GSYH'ye Katkı Oranları ve GSHY İçindeki Payı (2014-2023H1)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023 (H1)
GSYH İÇİNDEKİ PAYI	0,45%	0,43%	0,42%	0,38%	0,33%	0,31%	0,35%	0,31%	0,28%	0,30%
KATKI ORANI	8,09%	7,76%	7,66%	7,16%	6,60%	6,28%	6,58%	6,15%	6,00%	6,59%

Reklam ve medya yatırımlarının Gayri Safi Yurtiçi Hasılaya (GSYH) olan etkilerini inceleyebilmek için, 2020'den sonraki dönemde yaşanan önemli olayları göz önünde bulundurmak gerekir. Bu dönemde pandemi, küresel ekonomik belirsizlikler ve Rusya-Ukrayna savaşı gibi jeopolitik gelişmeler dünya ekonomilerini zor durumda bıraktı. Buna rağmen, Türkiye'nin çeşitlenmiş sektörel yapısı, bu zorlukların üstesinden gelmede önemli bir faktör olmuştur. Özellikle 2021, hizmet sektöründeki (inşaat dahil) büyümesiyle dikkat çekmektedir. (Şekil 8). Bu sektör, 2021'in ikinci yarısında alınan normalleşme kararları sayesinde ekonomiye %7,4 oranında katkı sağlamıştır ve sanayi sektörünün %2,2'lik katkısından daha etkili olmuştur. 2022'nin ikinci çeyreğinde, Türkiye ekonomisi %7,6 oranında büyüdü. Bu büyümeye hizmetler sektörü %6,2, sanayi sektörü ise %1,7 oranında katkı yaptı. Her ne kadar bu sektörlerin GSYH'ye olan katkıları aynı metodolojiyle hesaplanmamış olsa da, reklam sektörünün GSYH'ye katkısının, hizmetler sektörünün ortalamasına yakın bir seviyede olduğu görülmektedir.

Şekil 8. Üretim Yoluyla GSHY Büyümesi ve Sektörel Katkılar (Yüzden Puan)



Kaynak: T.C. Cumhurbaşkanlığı, Strateji ve Bütçe Başkanlığı, Orta Vadeli Program, 2023-2025

Reklam ve Medya Yatırımlarının İstihdama Katkısı Modelleme Çalışması Çerçevesi

Reklam sektörünün istihdam üzerine etkisini ortaya koymak amacıyla ayrı bir ekonometrik model oluşturulmuştur. Bu model, 2011-2022 yıllarına ait İstihdam verileri ile, medya ve reklam yatırımları, nüfus, işsizlik ve enflasyon gibi değişkenlerin İstihdama etkilerini eş zamanlı olarak inceleyerek reklam yatırımlarının İstihdama toplam katkısını hesaplamaktadır. İstihdam modellemesinde R2 belirlilik katsayısı .96, MAPE=1.07 olarak hesaplanmıştır. Bu da modelin kuvvetli bir doğrusal ilişkiyi yansıttığını ve bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu gösterir. Değişkenlerin GSMH üzerine etkisi ve ayrıca birbirleriyle etkileşimlerini de ölçülemek üzere, Genetik Algoritma Destekli Makine Öğrenmesi yöntemiyle modelleme çalışması yapılmıştır.

Şekil 8: İstihdam'a Etki Eden Reklam Harcamaları ve Diğer Makro Değişkenler



Model analizlerine göre, diğer faktörler sabit tutulduğunda, **son beş buçuk yıl içinde reklam ve medya yatırımları İstihdamdaki gelişimin %2,22'lik bölümüne katkı sağlamaktadır (Tablo 5). Başka bir ifadeyle, 2018-2023 (H1) yılları arasında istihdama yapılan katkının yaklaşık %2,2'lik bir kısmı reklam ve medya yatırımlarından gelmiştir.** Bu da istihdama son beş buçuk yılda eklenen ortalama **648.776** kişiye denk gelmektedir.

Tablo 5: Türkiye’de Reklam ve Medya Yatırımlarının Yıllara Göre İstihdama Sağladığı Katkı Oranları ve Kişi Sayısı (2018-2023)

YIL	2018	2019	2020	2021	2022	2023 (H1)	2018-2023 (H1) ORTALAMA
REKLAM YATIRIMLARI İSTİHDAMA TOPLAM KATKI %	2,23%	2,14%	2,28%	2,23%	2,15%	2,24%	2,22%
REKLAM YATIRIMLARI İSTİHDAMA TOPLAM KATKI KİŞİ SAYISI	630,551	601,526	610,706	664,956	679,126	706,329	648,776

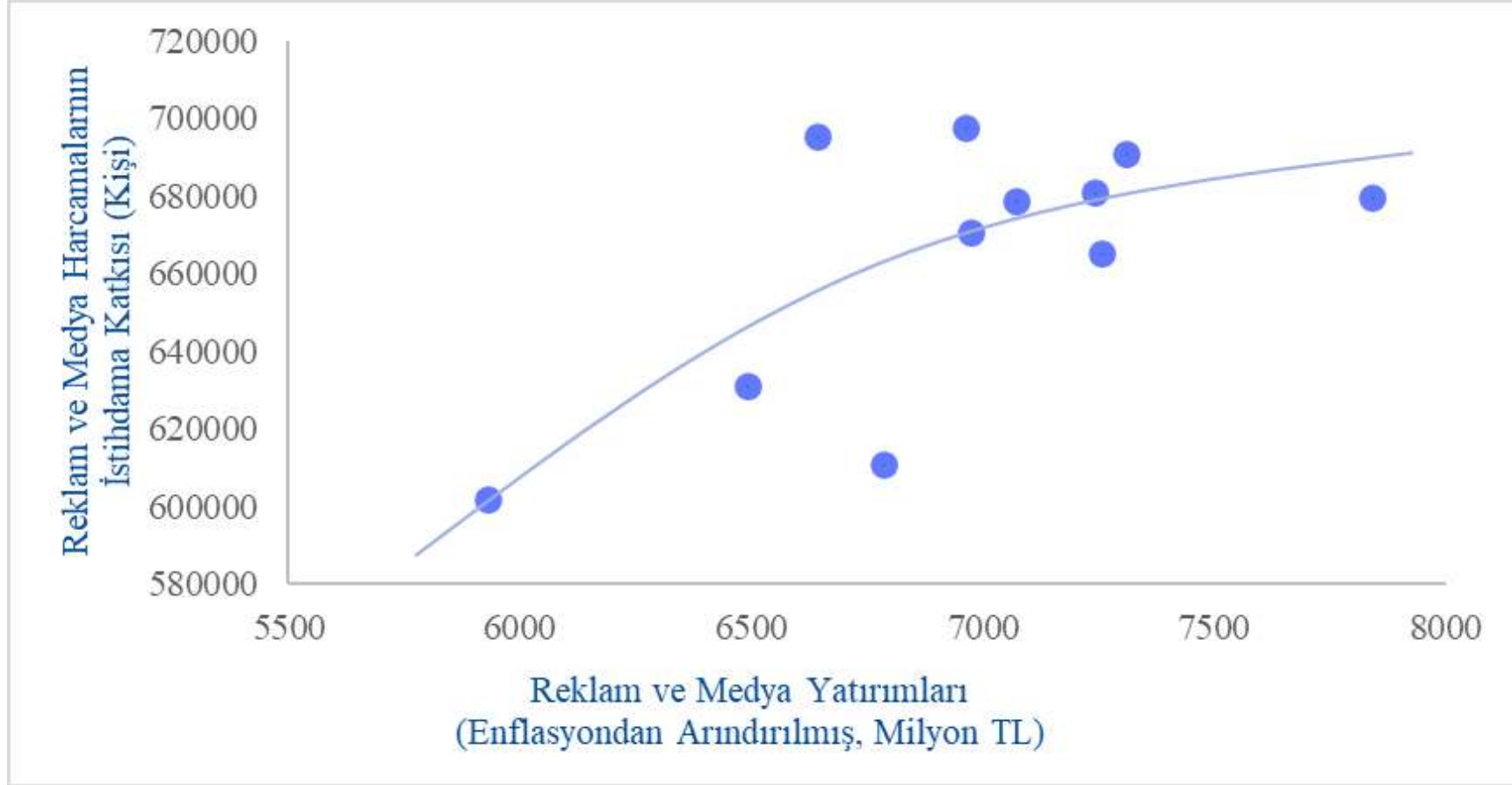
REKLAM ve MEDYA YATIRIMLARININ İSTİHDAMA KATKISI

Türkiye'deki son on yıllık verilere (2012-2023 H1) göre, reklam ve medya yatırımlarının istihdama olan katkısının güçlü ve pozitif bir ilişki içinde olduğu görülmüştür. Yatırım miktarlarının yükselmesi, istihdam seviyelerini doğru bir oranda artırmıştır; ancak belirli bir seviyeye ulaştıktan sonra bu artış oranı stabil bir hale gelmiştir (Şekil 9).

Türkiye'deki son on yıllık veriler (2012-2023) incelendiğinde, reklam ve medya yatırımları ile istihdam seviyeleri arasında güçlü ve pozitif bir ilişki görülmektedir. Yapılan yatırımların istihdam üzerindeki etkisi, belirli bir noktaya kadar doğrusal bir artış göstermiş, ancak bu noktadan sonra artış hızı dengelenmiş ve sabitlenmiştir. Bu bulgular, yatırımların belirli bir seviyeye kadar istihdam yaratma kapasitesini güçlendirdiğini, ancak bu seviyenin ötesinde ek yatırımların istihdam üzerinde aynı oranda bir etki yaratmadığını göstermektedir.

Bu bağlamda, 12. Kalkınma Planı'nda belirtilen hedeflere uygun olarak, yayıncılık sektöründe kaliteli bir işgücü yaratmak adına eğitim sisteminin güçlendirilmesi planlanmaktadır. Sektöre yönelik desteklerin koordinasyon içinde sağlanması, üretim ve pazarlama ekosistemi boyunca gelir elde etmeyi kolaylaştıracaktır. Ayrıca, tasarım merkezlerinin işlevselliği artırılarak, yetkin işgücünün üniversite düzeyinde ve mezuniyet sonrasında uzaktan çalışabilecek şekilde istihdam edilmesine imkan tanınacaktır. Bu yaklaşımın, reklam ve medya yatırımlarının istihdam üzerindeki etkisinin sürdürülebilirliğini artırarak, sektördeki işgücü kalitesini yükseltmesi ve Türkiye'nin bu alandaki rekabetçiliğini güçlendirmesi beklenmektedir.

Şekil 9. Reklam ve Medya Yatırımları ve İstihdama Olan Katkısı Arasındaki İlişki



#ReklamlardanSonra

Son 5,5 Yıllık TÜİK istihdam verilerine göre istihdam edilen toplam 29.3 milyon içinde

1.2,22*

katkı ile

648.776 kişi

reklam ve medya yatırımlarındaki büyüme ile desteklenmiştir.

* Ortalama Değer

Reklam yatırımları ve ekonomik büyüme arasındaki bağlantı, özellikle Türkiye gibi hızla gelişen pazarlarda önemli bir dinamik olarak ortaya çıkmaktadır. Bu raporun vurguladığı gibi, reklam yatırımlarının ekonomik büyüme üzerinde uzun vadeli ve güçlü bir etkisi bulunmaktadır. Türkiye'deki reklam ve medya yatırımlarının Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYH) oranı analizinde belirtildiği üzere; reklam sektörünün büyümesi ve GSYH'dan aldığı payın artması ekonomiye daha yüksek katma değer sağlaması anlamına gelmektedir. Bu nedenle reklam sektörünün sağlıklı ve sürdürülebilir büyümesi kritik bir öneme sahiptir. COVID 19 pandemisinden bu yana hızla artış gösteren dijitalleşme reklam sektörünü de benzer şekilde etkilemektedir.

Bu değişimin içinde sağlıklı büyümeyi gerçekleştirmek için aşağıdaki önceliklendirilmesi gereken yaklaşımlar önerilmektedir:

İnsan Kaynağı ve İstihdam

Sektörün organik büyümesine en büyük katkı dijital yatırımların artış göstermesinden gelmektedir. Dijitalin yeni bir yatırım alanı olması, her geçen gün yenilenen ve değişen teknoloji ve kullanımlarla büyümesi yepyeni çalışma alanları ve meslekler yaratmıştır. Bununla birlikte çalışacak yetkin insan kaynağı sorununu da gündeme getirmektedir. Birkaç yıl önce metaverse evreni için tasarımcı, mühendis, oyun kodlama uzmanları ihtiyacı gündemde iken, 2023 yılında yapay zeka başlığı altında prompt mühendisleri, yapay zeka geliştiricisi, yapay zeka eğitmeni vb. bambaşka insan kaynağı ihtiyacından bahsedilmektedir. Bu nedenle yetkin insan kaynağı büyük önem taşımaktadır.

Eğitim

Nitelikli insan kaynağına ulaşmak için sektörel ve güncel konularda dikey eğitimlerin belli bir standart ve kural çerçevesinde artması büyük önem taşımaktadır. Özellikle yüksek öğrenim müfredatının güncel tutulmasına, eğitimin teorik içeriklerle sınırlı kalmamasına önem verilmelidir. Bunun için sektör dernekleri başta olmak üzere tüm reklam sektörü paydaşlarının ortak hareket etmesi ile pratik eğitiminin verilmesi, nitelikli insan kaynağına ve istihdama büyük katkı sağlayacaktır.

Ekosistem ve Ticaret

Sürekli genişleyen ve değişen bir ekosistemde adil ve şeffaf bir ticaret için standartların ve kuralların olması sağlıklı büyüme için gerekli unsurdur.

Veri, Otomasyon ve Teknoloji

Reklam stratejilerini veriye dayalı olarak planlayan, veriyi aktif olarak kullanan sektörümüz için için yeni teknolojilere ve altyapıya yatırım yapmak önem taşımaktadır. Bunun sonucu olarak sektörün desteklenmesi, sektörün büyümesine de katkı sağlayacaktır.

Yasa ve Mevzuatlar

Gelişen koşullara uygun olarak çıkarılan ya da güncellenen yasa, mevzuat konularında uyum sağlama sürecinin sorunsuz geçmesi için sektör ile birlikte çalışmak faydalı olacaktır.

Tüm Mecra Ölçümlerinin Tek Çatı Altında Birleştirilmesi

Dünya Reklamverenler Federasyonu (WFA) öncülüğünde üç yıl önce küresel çapta başlatılan cross-media measurement çalışmaları, 2023 yılında ivme kazanış olup, 2024 yılında başta Amerika ve İngiltere olmak üzere ilk verilerin elde edilmesi beklenmektedir. Ülkemizin ekonomisine önemli değer katan ve her yıl artan reklam ve medya yatırımlarımızın geri dönüşünü, bütüncül bir yaklaşımla ölçmek ve ölçümü tek çatı altında birleştirmek, önceliklerimiz arasına alınmalıdır. Bu sayede platformlar arası standart bir ölçüm sistemi oluşacak, yatırımların geri dönüşü (ROI), reklam için harcanan her 1 TL'nin ne kazandırdığı (ROAS) ve mecraların birlikte kullanımından kaynaklanan çarpan etkisi net olarak ölçümlenebilecektir.

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.

Acemoglu, D., Akcigit, U., Alp, H., Bloom, N., & Kerr, W. (2018). Innovation, Reallocation, and Growth. *American Economic Review*, 108(11), 3450–3491.

Altıntaş, D., Ayla, D., & Karış, Ç. (2018). Reklam Harcamaları ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki: Türkiye Örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2647–2663.

Axaroglou, K. (2003). The cyclicalities of new product introductions. *Journal of Business*, 76(1), 29–48.

Barlevy, G. (2007). On the cyclicalities of research and development. *American Economic Review*, 97(4), 1131–1164.

Bayazit, Z., & Genc, E. G. (2019). An Analysis of Reciprocal Influence between Advertising Expenditures and Gross Domestic Product. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 9(2), 41.

Cavenaile, L., & Roldan, P. (2019). Advertising, Innovation and Economic Growth. *Banco De Espana, Eurosistema*.

Devinney, T. M. (1990). New products over the business cycle. *Journal of Product Innovation Management*, 7(4), 261–273.

Dubé, J. P., Hitsch, G. J., & Manchanda, P. (2005). An empirical model of advertising dynamics. *Quantitative Marketing and Economics*, 3, 107–144.

Erdem, T., et al. (2008). The impact of advertising on consumer price sensitivity in experience goods markets. *Journal of Quantitative Marketing and Economics*, 6.

Golder, P. N., Dekimpe, M. G., An, J. T., van Heerde, H. J., Kim, D. S., & Alba, J. W. (2023). Learning from data: An empirics-first approach to relevant knowledge generation. *Journal of Marketing*, 87(3), 319–336.

IAB Europe. (2023). *AdEx Benchmark 2022 Report*. IAB Europe. https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2023/07/IAB-Europe_AdEx-Benchmark-2022_REPORT.pdf

Hewett, K., Rand, W., Rust, R. T., & van Heerde, H. J. (2016). Brand buzz in the echoverse. *Journal of Marketing*, 80(3), 1–24.

Kashmiri, S., & Mahajan, V. (2014). Beating the recession blues: Exploring the link between family ownership, strategic marketing behavior and firm performance during recessions. *International Journal of Research in Marketing*, 31(1), 78–93.

Lamey, L., Deleersnyder, B., Steenkamp, J.-B. E. M., & Dekimpe, M. G. (2012). The effect of business cycle fluctuations on private-label share: what has marketing conduct got to do with it? *Journal of Marketing*, 76(1), 1–19.

Sotgiu, F., & Gielens, K. (2015). Suppliers Caught in Supermarket Price Wars: Victims or Victors? Insights from a Dutch Price War. *Journal of Marketing Research*, 52(6), 784–800.

Srinivasan, R., Rangaswamy, A., & Lilien, G. L. (2005). Turning adversity into advantage: Does proactive marketing during a recession pay off? *International Journal of Research in Marketing*, 22(2), 109–125.

Talay, M. B., Pauwels, K., & Seggie, S. H. (2023). Why and when to launch new products during a recession: An empirical investigation of the U.K. FMCG industry and the U.S. automobile industry. *Journal of the Academy of Marketing Science*.

Türkiye Cumhuriyeti Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı. (2022). *Orta Vadeli Program (2023-2025)*. Erişim adresi <https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/09/Orta-Vadeli-Program-2023-2025.pdf>

Türkiye Cumhuriyeti Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı. (2023, Kasım 17). *On İkinci Kalkınma Planı (2024-2028)*. Erişim adresi https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2023/11/On-Ikinci-Kalkinma-Planı_2024-2028_17112023.pdf

repid

REKLAM VE
PAZARLAMA
İLETİŞİMİ DERNEĞİ

rvd REKLAM
VERENLER
DERNEĞİ

R
REKLAMCILAR DERNEĞİ

iab.TR

MMA
TÜRKİYE

ARVAK
AÇIKHAVA
REKLAMCILARI
VAKFI

URYAD
ULUSAL
RADYO
YAYINCILARI
DERNEĞİ

ANALİZON

Sabancı
Üniversitesi